Juin 2012 - n° 1




Journal LE TEAM INFO

# La chaîne Team Holiday Partners

## Le mot du Président

*Sur ces deux jours de notre première **AG**, nous avons montré à ceux qui étaient présents et aux acteurs partenaires, que nous remercions d'être venus spécialement de différents coins de la France (notamment Paris, Nantes, Lyon, Bordeaux) que notre entreprise est bien née, que cette chaîne va rapidement grandir, et que si nos partenaires nous font confiance, c'est qu'ils croient en nous.*

*Mes amis, il nous faut continuer à avancer, développer et croire en notre nouvelle image pour devenir plus grand encore demain. Je vous fais confiance pour montrer à nos voisins professionnels du camping, nos fournisseurs, que notre entreprise n'est le fruit que de notre désir d'aboutir dans ce monde en permanence en mouvement, où la communication et la promotion de nos affaires seront reconnues encore plus, pour nous permettre d'être non des petits campings mais de belles entreprises. Depuis ce matin, j'ai déjà reçu maintes félicitations quant à l'organisation et au sérieux de notre entreprise. Cela me fait bien-sûr plaisir, me rassure et me conforte pour l'avenir de **TEAM HOLIDAY PARTNERS**.*

*Michel GENET*




## Nos valeurs clés :

- Le terroir : Nous avons à cœur de faire partager les richesses de nos régions qu'elles soient touristiques, sportives ou culinaires.
- Des campings de qualité volontairement à taille humaine : Nos campings proposent des ambiances typiques, soignées et respectueuses de l'environnement dans une propreté et un confort toujours améliorés (une assurance de vacances inoubliables dans un cadre convivial à partager en famille, entre amis ou en tête à tête).
- Nos campings, c'est nous : Une structure unique où chaque camping est indépendant et actionnaire de la chaîne !
- Des innovations permanentes par la mise en place de services exclusifs, pratiques et originaux.
- En un mot, TEAM HOLIDAY PARTNERS est une marque synonyme de qualité, de convivialité et d'innovation.

### Au sommaire de ce numéro :

# La structure juridique de THP

La **SAS TEAM HOLIDAY PARTNERS** a été créée, suivant acte authentique dressé devant notaire, le 5 décembre 2011 avec prise d'effet au 1er décembre pour une durée de 99 ans.
Elle est immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de FOIX, son siège social actuel est situé Parc d'Audinac les bains à MONTJOIE en COUSERANS (09200).

Son objet social est la commercialisation d'emplacements de camping à l'aide d'un site internet, la commercialisation de mobil homes, de toiles de tente, de HLL, de tout autre emplacement pouvant faire l'objet d'une location et de tout produit concernant l'activité du camping, le diagnostic et l'évaluation de camping, la prestation de services, conseils et d'assistance aux actionnaires concernant la cession de leur camping.

Son projet, son ambition, sa volonté sont d'être un véritabe outil au service des professionnels de l'hôtellerie de plein air et en premier chef de ses actionnaires. Aussi, son capital est variable, ce qui permettra d'accueillir le plus grand nombre de professionnels. Le nombre d'actions détenu par les actionnaires est fonction du nombre d'emplacements du camping et la valeur nominale d'une action est de 6 €.

Pour optimiser d'un point de vue fiscal, elle est constituée autour d'un noyau dur de sept personnes physiques, professionnels directs ou indirects dans ce secteur d'activité, qui devront détenir de manière constante, la majorité du capital. L'autre partie du capital est représentée par des gérants de camping, à proportion du nombre d'emplacements de leur site.

Cette structure juridique permet de bénéficier au mieux des avantages fiscaux liés aux zones ZRR et donc de doter la **SAS TEAM HOLIDAY PARTNERS** de capacité d'investir dans du développement, au service des professionnels en maintenant dans la structure l'intégralité de ses capacités financières.

Elle est présidée par **Monsieur Michel GENET**, professionnel connu et reconnu du secteur, sans que ce dernier n'en soit actionnaire.

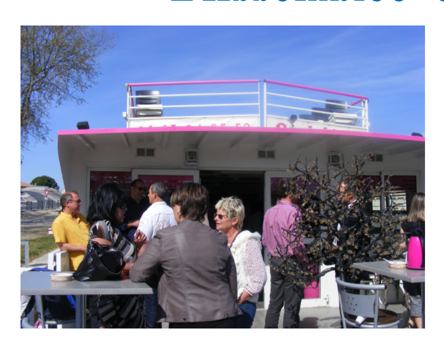
Pour atteindre son objectif, elle doit regrouper un maximum de campings indépendants, de taille maximale de 150 emplacements. Dès que l'objectif de deux campings par département, sur l'ensemble du territoire, sera atteint, la **SAS TEAM HOLIDAY PARTNERS** sera la première chaîne indépendante regroupant des campings indépendants.

Sa force sera ainsi acquise et elle pourra réaliser son ambition de servir ses actionnaires par l'apport de conditions inégalées pour le développement de leur outil de travail.
Tout actionnaire supplémentaire renforcera cette position et assurera aux professionnels la certitude d'obtenir les meilleures conditions économiques de leur développement.

N'hésitez pas à prendre contact avec nous. **Seul on peut y arriver, à plusieurs on s'en donne tous les moyens…**

contact@teamholidaypartners.com

# L'Assemblée Générale de THP



Le vendredi 30 mars 2012 a eu lieu notre première Assemblée Générale à AIGUES MORTES sur la Péniche « Le PESCALUNE ».

Lors de la matinée, MM COUROUAU et BABY, les experts comptables de la chaîne, nous ont présenté l'historique et la structure juridique et financière de TEAM HOLIDAY PARTNERS.

Le temps du repas a été l'occasion d'accueillir nos Partenaires (Partners) dans une ambiance détendue, en déjeunant au fil de l'eau sur le canal.

L'après-midi a été consacré à l'intervention de CTOUTVERT et de nos Partenaires.

CTOUTVERT nous a d'abord présenté le site www.teamholidaypartners.com, en nous expliquant ses rouages (en particulier le paramétrage des offres spéciales Team Holiday Partners).



Puis les fournisseurs nous ont présenté tour à tour leurs produits et les conditions qu'ils accordaient à la chaîne :

- Les fournisseurs de locatifs : TRIGANO, GI Production (GITOTEL), CABANON, La Centrale du Mobil-Home.
- Les autres fournisseurs : ARTCOLOR (agence de communication), ARTLUX (luminaires solaires), Mister BRACELET (bracelets de piscine et autres accessoires), SPA ALINA, ALBAN de GENOUILLAC (Vin de Gaillac).
- La CAF



Cette journée s'est clôturée par un temps fort avec de futurs adhérents : Comment adhérer et devenir membre de TEAM HOLIDAY PARTNERS, chaîne de campings à taille humaine ?

De l'avis de tous, cette première assemblée fut une réussite, tant dans l'organisation que dans le nombre de participants !



# L'information juridique des campings

## Faut–il avoir peur de Booking.com ?

Dossier complet et témoignages dans l'OTn°315 - mai 2012

Dans le secteur du tourisme, voilà plusieurs années que les géants du Net, français ou mondiaux, ont étendu leur domaine à l'hôtellerie de plein air, et qu'ils travaillent, en direct ou via d'autres acteurs plus spécialisés, avec des campings. La rumeur courait depuis un moment, et l'entrée effective de Booking sur le marché des campings espagnols depuis deux ans, puis l'intégration dans son site (voir ci-dessous) de ses premiers campings français, montre que ce n'était pas seulement une rumeur.

Selon sa présentation en ligne, Booking.com enregistre chaque jour plus de 300.000 nuitées chez plus de 5.000 partenaires, ce qui donne une idée de la taille de cet opérateur.

**Une interface hôtelière**

Une première remarque s'impose lorsque l'on utilise le site en français : son interface de réservation est principalement hôtelière et ne propose pas directement de campings.

On peut choisir dans différentes fourchettes de prix, selon le nombre d'étoiles, l'équipement, mais pour le type d'hébergement les options sont: appartement, hôtel, chambre d'hôtes, auberge de jeunesse, complexe, résidence, motel et Bed & Breakfast. L'absence de mention de l'hôtellerie de plein air montre que c'est une extension récente dans l'offre du site. En parcourant les différentes options, on constate que c'est dans la partie « complexe » que sont rangés les campings.

Pascale Imboden, gérante-propriétaire du camping de Kerleyou (***, 100 places) à Douarnenez (Finistère) : «Nous travaillons avec Booking depuis peu, on y est en ligne depuis quelques semaines. On a pas mal de résas, une, deux ou trois nuits sur le hors-saison, avril, mai, juin, Nous l'utilisons pour toutes les périodes, s'il y a de la disponibilité. On met le nombre de locations qu'on souhaite, c'est très souple. Il n'y a pas de linéaire tenu absolument, en été nous les avons mis à la semaine, en ouvrant des périodes, et à la nuit le reste du temps. Il n'y a pas de minimum, et la commission est de 15% sur le montant de la résa.

**« Que des inconvénients »**

Pour Jean-Guy Amat, directeur du Yelloh Village Sérignan Plage (***, Sérignan, Hérault), les intermédiaires du Net comme Booking.com « n'ont que des inconvénients. Nous avons aujourd'hui la chance d'avoir un mode de distribution historique qui fonctionne en direct, ce qui nous économise les 20 à 25% de commission que nous demandent les intermédiaires, agences de voyages et tour-opérateurs. L'arrivée d'Internet a permis d'étendre le système à la vente en ligne, d'aller en ce sens grâce à une société comme Ctoutvert qui avec Secureholiday a développé un modèle économique très peu coûteux pour les gestionnaires. Ça nous a permis de ne pas trop souffrir du déclin des agences de voyages et des TO, alors que la vente en ligne prend une part prépondérante de la distribution. »

Les campings, observe-t-il, peuvent se vendre par des sites de chaînes, par des portails comme Camping-France.com [NDLR: qui appartient au même groupe que L'OT], et tous les campings, petits ou grands, ont accès à une distribution en fonction de la disponibilité. « Cette information, qui a fait la force de Booking, la profession l'utilise. Nous avons pu nous exonérer de ce qui demain siphonnerait notre marge comme c'est arrivé à l'hôtellerie, qui doit verser 15 à 20% aux intermédiaires.

Il y a un risque de perdre notre indépendance et de voir baisser la valeur de notre fonds de commerce. On a tous intérêt à être vigilants et à freiner ces systèmes, Booking.com, Trip-Advisor et autres. »

**« Une force de frappe très importante »**

Pour Étienne Page, directeur général de Thelis (Resa.net et Webcamp), « Booking a une force de frappe très importante, même si l'hôtellerie de plein air n'est pas son domaine. Ils ont réalisé une très forte progression dans ces campings espagnols – qui, ne l'oublions pas, sont assez différents des campings français, étant ouverts toute l'année. Ils sont arrivés dans plusieurs campings à représenter 30% de la commercialisation en basse saison. À ce niveau-là, la grande question ensuite est forcément: que se passerait-il pour ces campings si Booking leur demandait nettement plus de disponibilité en haute saison pour continuer à les vendre en basse saison? C'est un gros risque de toute manière de donner 30 ou 40% de son chiffre d'affaires, même en basse saison, à un seul acteur. »

## Spas et bien-être

Nouveau hors-Série de l' OT—mai 2012

Au cœur de la vie des campings et de leurs gestionnaires depuis quarante ans, l'Officiel des terrains de camping suit et vit avec on ne peut plus de proximité l'évolution de vos établissements. Dernier trait tangible de la montée en gamme des campings français, après les parcs aquatiques, la tendance Bien-Etre. Le Spa, jusqu'alors réservé à des établissements spécialisés et à l'hôtellerie traditionnelle est en train d'intégrer le camping. Sous diverses formes, de l'équipement léger à la construction en dur, avec des degrés variés dans l'investissement et la façon de gérer ce nouveau service. Ce nouveau hors-série de L'OT fait le point sur cette nouvelle tendance, chiffres, statistiques et conseils à l'appui. Il inclut aussi toutes les nouveautés en matière de piscines et espaces aquatiques sans oublier une part importante consacrée aux jeux.

## Le groupe Récréa lance la chaîne OnlyCamp

Vendredi 30 mars 2012 -

Spécialiste de la gestion en DSP de centres de loisirs (en particulier des centres aquatiques), le groupe Espace Récréa, présidé par Gilles Sergent, vient de créer sa propre chaîne de campings : OnlyCamp by Récréa. « Depuis 2002, nous gérons des campings en DSP. Forts de sept terrains et sans doute dix pour la saison 2012, nous avons décidé de créer notre groupe de campings intégrés avec une identité commune», explique Sébastien Lafont, directeur du département plein air au sein d'Espace Récréa. Assumant l'idée de camping plutôt que d'hôtellerie de plein air, OnlyCamp regroupe des établissements allant de 50 à 160 emplacements, classés entre deux et trois étoiles, exclusivement aménagés dans la vallée de la Loire. « Nos valeurs : le camping traditionnel et authentique connectés au territoire. Chez nous, les campeurs ne sont pas des numéros et nos locatifs sont uniquement des hébergements toilés sans sanitaires. Il n'y a pas de mobile-homes dans nos établissements », ajoute Sébastien Lafont. L'objectif : proposer à terme une offre packagée permettant aux campeurs de longer la Loire par voie navigable ou à vélo en séjournant dans les campings OnlyCamp.

- Contact : www.onlycamp.com ou 02.31.73.20.10.

# ZOOM SUR...
# La ROADCARD, une innovation de TEAM HOLIDAY PARTNERS

Le Packaging de la **Carte ROADCARD** de **TEAM HOLIDAY PARTNERS** se compose de la carte, d'un étui, et d'un support à fixer sur le côté bas et gauche du pare brise du véhicule. Un règlement avec mode d'emploi en **FRANCAIS/ANGLAIS** sur les conditions générales de la **Carte ROADCARD** accompagne la carte.

**Voici le règlement de la carte ROADCARD :**

### ARTICLE 1

La **Carte ROACARD** est numérotée et porte au dos le nom de l'utilisateur et le numéro d'immatriculation du véhicule. Elle est valable dans tout le réseau **TEAM HOLIDAY PARTNERS.**

### ARTICLE 2

Sur présentation de la **Carte ROADCARD** auprès de tous les adhérents de la chaîne **TEAM HOLIDAY PARTNERS**, l'utilisateur bénéficie d'une remise de 50%, hors juillet et août, sur le prix de l'emplacement réservé aux campings cars (hors taxe de séjour) et d'1 point pour chaque nuit passée.

A partir d'un cumul de 30 points (soient 30 nuits), l'utilisateur de la ROADCARD bénéficiera d'une semaine offerte dans le camping de son choix (sur l'ensemble des campings de la chaîne) aux mois de juillet et août (soient 7 nuits du samedi au samedi sur un emplacement réservé aux campings cars).

### ARTICLE 3

La **Carte ROADCARD** a une validité de 3 ans (date anniversaire de la date d'acquisition).

### ARTICLE 4

Cette **Carte ROADCARD** ne peut se prêter. Elle doit être fixée au pare-brise et doit être de la même immatriculation que le véhicule.

### ARTICLE 5

En cas de perte ou de vol, il faut prendre contact par mail sur contact@teamholidaypartners.com

### ARTICLE 6

La **Carte ROADCARD** donne droit dans chaque établissement à des avantages tels que la possibilité de louer un véhicule. Les offres proposées varieront d'un camping à l'autre, c'est pourquoi il sera recommandé de prendre contact avec le camping avant tout déplacement, afin de s'assurer de l'existence de l'offre.

### ARTICLE 7

Pour tout problème sur les conditions d'exploitation de la **Carte ROADCARD**, il faudra prendre contact par mail sur contact@teamholidaypartners.com

Vacancez en **ROADCARD** tout le long de vos déplacements. **TEAMHOLIDAYPARTNERS** vous souhaite bonne route.

**SAS TEAM HOLIDAY PARTNERS**

Parc d'Audinac les Bains

Montjoie en Couserans

contact@teamholidaypartners.com

